

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Daniel Fernando niño sierra

Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio UNIEMPRESARIAL

Bogotá

Colombia

Resumen

La fidelización es un asunto de mirada, de cómo vemos nosotros a nuestros clientes, si realmente estamos comprometidos a solucionar situaciones para que disfruten nuestros productos, y de la capacidad que tenemos para brindarles a los clientes experiencias que van un poco más allá de lo que se pueden imaginar ellos. El camino para lograr lealtad en ambas direcciones ha sido labrado con muchas experiencias y las empresas se han dado cuenta de que la lealtad va más allá de una relación transaccional y por ello dejamos a consideración cinco ejemplos relevantes de fidelización. Vamos a enfocarnos con la fidelización vía web y puntos, que según muchos conocedores del tema son desaprovechados, pero que algunas compañías han llevado a otro nivel mejorando notablemente la experiencia de sus clientes.

Palabras claves: comprometidos, mejorar, fidelización, experiencia, compañías, lealtad, relación, clientes.

Abstract

Administrador de empresas, actualmente cursando un diplomado en habilidades gerenciales en la universidad de la cámara y comercio de Bogotá Correo electrónico: danielmma96@gmail.com

Loyalty is a matter of view, of how we see our clients, if we are really committed to solving situations so that they enjoy our products, and of the ability we have to offer clients experiences that go a little beyond what you can imagine them. The way to achieve loyalty in both directions has been worked with many experiences and companies have realized that loyalty goes beyond a transactional relationship and therefore we give consideration five relevant examples of loyalty. We are going to focus on web loyalty and points, which according to many experts on the subject are untapped, but which some companies have taken to another level significantly improving the experience of their clients.

Keywords: committed, improve loyalty, experience, companies, loyalty, relationship, customers.

Introduccion

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar

satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Desarrollo y reflexión

Estas son algunas empresas que incrementaron sus ganancias gracias a que implementaron proyectos de fidelización a los clientes:

1) Topp's

Esta es una compañía dedicada a los objetos de colección, además fabrica chicles y dulces. Tiene su sede principal en Nueva York, y es reconocida como un productor líder de tarjetas de baloncesto, fútbol, béisbol, hockey y otras temáticas deportivas y no deportivas. Actualmente es el único fabricante de tarjetas de béisbol con un contrato con MLB (Liga de baseball).

Dicha empresa desarrolló un programa llamado Topps Now que se maneja con puntos. Esto no es nuevo y todos lo sabemos, la diferencia está en cómo lo hace.

El programa incluye puntos de recompensa por compras, redes sociales y referencias, además de un programa VIP ejemplar. Topps Now se promociona de manera efectiva pero no de manera excesiva en su sitio web, lo que crea un proceso de inscripción amistoso y atractivo para los nuevos usuarios. Con la ayuda de una página bien diseñada, es fácil entender y participar en el programa.

Topps comprende cuán apasionados son sus clientes con respecto a sus héroes deportivos, y quiso convertir esa pasión en una experiencia memorable para el cliente. Con la presentación del programa ha visto altos resultados en menos de un año:

- + 48% de vida útil del cliente
- + 35% de ventas de los miembros de nivel superior
- + 15% de tasa de conversión
- + 46% Tasa de redención

2) Verizon

VerizonUp ofrece lo que parece ser el esquema de recompensas bastante generoso. Esta es una versión interesante de las recompensas por suscripción: Verizon ofrece un programa basado en puntos que se funciona como un programa VIP gamificado.

A diferencia de la mayoría de los programas de puntos donde se acumulan por cada dólar gastado, VerizonUp otorga a los miembros solo un crédito después de gastar US\$300, en el que cada uno de ellos puede ser canjeado por entradas en primera fila de su artista favorito hasta ofertas en marcas como Apple Music, Uber o JetBlue.

Lograr un retorno memorable por el consumo logra un impacto en la recordación de los clientes pues ven un reconocimiento real por su consumo.

Lo mejor de todo es que VerizonUp ofrece increíbles recompensas de experiencia al brindarles a los miembros acceso a eventos especiales con Super Tickets y Dream Tickets. Si bien el programa puede no ser para todos, la diversidad y la generosidad de las recompensas hacen que este sea un programa digno de su atención.

¿Por qué a los clientes les encanta VerizonUp?

Las entradas Dream que reciben los miembros les da acceso a experiencias que de otro modo serían inalcanzables.

3) Klova

Klova comercializa parches naturales para mejorar la experiencia del sueño, hechos a base de melatonina e ingredientes naturales. Su campaña es llamada Escuadrón del Sueño.

Pues bien, esta compañía lanzó a principios del 2017 un programa de puntos y referencias que se convirtió rápidamente en un derrotero para otros programas de recompensas en línea, gracias a su increíble dirección de arte y formato de programa intuitivo.

Lo primero que notamos sobre el programa Sleep Squad de Klova es su página bellamente diseñada. La dirección de arte y las animaciones aparecen directamente en la pantalla, creando una experiencia atractiva para los visitantes que están aprendiendo sobre el programa. También muestra su dedicación a la experiencia de recompensas móviles al proporcionar una guía paso a paso para el programa Sleep Squad en su dispositivo móvil.

Otro elemento destacado es “Give \$10. Get \$10”, algo así como si da diez obtenga diez con mensajes de referidos. Es pegajoso, conciso y, lo mejor de todo, ofrece un valor obvio para los miembros del programa. Esta estructura de programa, también conocida como programa de referencia simétrica, es especialmente efectiva porque ofrece un valor equilibrado y es fácil de entender.

¿Por qué los clientes aman al Escuadrón del sueño de Klova?

La hermosa página hace que el programa sea divertido y fácil de entender. La recompensa de fidelización es real en el momento del intercambio de beneficios.

4) Esther & Co

En el Programa de recompensas VIP de esta marca la apuesta es con a Instagram, principalmente y las demás redes sociales, que le da a los clientes 25 puntos por compartir imágenes no solo una vez sino dos veces por semana.

Estas “micro referencias” están destinadas a ayudar a aumentar su audiencia a la vez que mantienen bajos los costos de adquisición de clientes. Es una forma interesante de recompensar las acciones sociales, y puede funcionar para usted.

La mejor parte es que recompensan generosamente. A primera vista, llegar al nivel más alto en el programa de Esther puede parecer difícil, pero una vez que los visitantes se dan cuenta cuánto recompensan por el intercambio social, crecen rápidamente.

Por ejemplo si usted logra 2.500 puntos tendrá un descuento del 25% en todas las compras superiores a 100 dólares y solo abrir la cuenta en la página le otorga 100 puntos, 500 por referir a un amigo, 50 puntos por seguir la cuenta en Instagram, 25 puntos por compartir una imagen y así

usted encontrará una plataforma gamificada que le permite adquirir puntos para lograr beneficios

¿Por qué los clientes aman las recompensas VIP de Esther?

Los miembros pueden ganar puntos sociales dos veces por semana, convirtiéndolo en el programa perfecto para los amantes de la moda.

5) Pizza Hut

El programa de lealtad, llamado “Hut Rewards“, es un sistema de canje de puntos, y funciona así: Una vez que acumula suficientes puntos, puede canjearlos por una pizza mediana o grande. Es sencillo, la gente que come pizza, quiere más pizza.

La mecánica básica del programa es simple: los miembros ganan 2 puntos por cada dólar gastado y pueden canjear una pizza mediana por 200 puntos o actualizar a grande por 50 puntos adicionales.

El programa se describe como que tiene “puntos ilimitados”, ya que permite a los usuarios ganar por cada dólar y mejora la experiencia de otros programas ofrecidos por otras cadenas de pizza en el que el canje no es totalmente transparente.

Coma pizza gratis y obtenga puntos ilimitados.

¿Por qué los clientes aman las recompensas de Pizza Hut?

Porque lo hace mejor que otros al permitir que los clientes ganen “puntos ilimitados” en cada compra.

Conclusiones

1# Construye una relación duradera

Son muchas las empresas que dan por cumplido su objetivo una vez han adquirido su producto. en realidad, la primera compra es el primer ladrillo que nos ayudará a construir una sólida relación con nuestro cliente. ahora se trata de hacer crecer este vínculo.

Un buen servicio posventa, de mantenimiento, garantía, una buena atención al cliente, ofertas de venta cruzada o de up-selling... solo algunos ejemplos que nos ayudarán a fidelizar a nuestra cartera.

2# Experiencia de usuario superior

El consumidor actual no compra productos, compra experiencias. Busca y, cada vez más, exige una experiencia de compra satisfactoria. Pero como dice philip kotler:

"ya no basta con satisfacer a un cliente, ahora hay que dejarlos encantados".

¿Cómo podemos hacerlo?

Supera sus expectativas, sorpréndele. Pequeños detalles pueden marcar la diferencia y ser la llave que abra nuevos vínculos.

3# Coherencia de marca

El mensaje de tu marca ha de ser coherente y consistente en cada uno de tus puntos de contacto. aunque existen unos touchpoints más importantes que otros, has de cuidar el detalle, la atención y la consistencia en todos ellos.

De nada sirve tener la mejor web y trabajar tu branding si cuando el cliente acude a tu tienda, recibe una atención pésima.

Una buena experiencia de compra puede irse al traste, por ejemplo, por una mala gestión de las devoluciones o de la atención posventa.

4# Atención personalizada

El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora.

La tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público. una comunicación ágil y personalizada es la clave.

Agradecimientos

Agradezco a instasent y ha bienpensado por otorgarme la información adecuada para realizar mi proyecto también a mi profesor Carlos rocha por dictarme esas clases tan edificantes que más adelante me van a ayudar en mi futuro como profesional les deseo todos mucha suerte y éxitos en la vida.

Recomendaciones

Las empresas han de ser conscientes de que vender a un cliente nuevo cuesta seis veces más que hacerlo a uno existente, por lo que su planteamiento estratégico ha de tener necesariamente un plan de fidelización.

Es la conocida Ley de Pareto que en más de una ocasión hemos mencionado: el 20 % de los clientes genera el 80 % de las compras.

Ese 20 % es la clave porque al fin y al cabo:

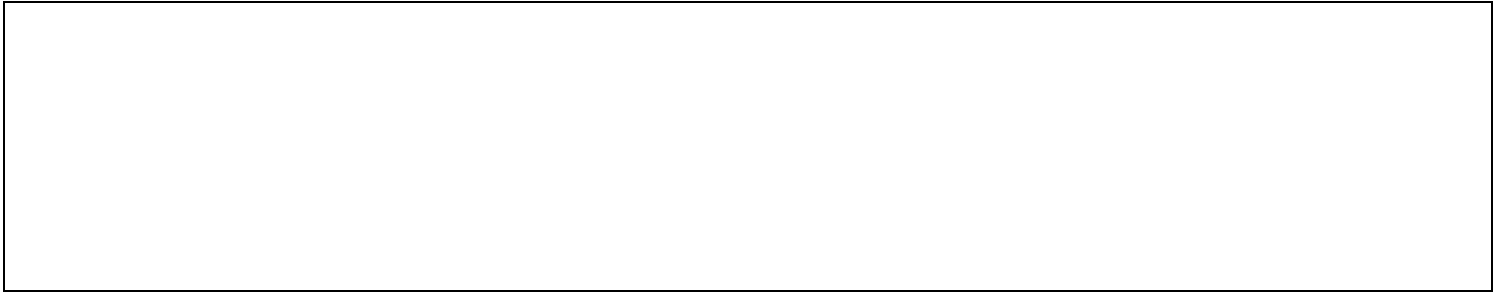
"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", Philip Kotler.

Bibliografía

- <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- <https://bienpensado.com/10-ejemplos-programas-fidelizacion/>
- <https://bienpensado.com/8-ejemplos-creativos-de-planes-de-fidelizacion/>
- <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-3-ejemplos-de-exito>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
NIÑO SIERRA	DANIEL FERNANDO	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA	2018	9
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
COMPROMETIDOS	COMMITTED	
MEJORAR	IMPROVE LOYALTY	
FIDELIZACION	EXPERIENCE	
EXPERIENCIA	COMPANIES	
COMPAÑIAS	LOYALTY	
LEALTAD	RELATIONSHIP	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La fidelización es un asunto de mirada, de cómo vemos nosotros a nuestros clientes, si realmente estamos comprometidos a solucionar situaciones para que disfruten nuestros productos, y de la capacidad que tenemos para brindarles a los clientes experiencias que van un poco más allá de lo que se pueden imaginar ellos. El camino para lograr lealtad en ambas direcciones ha sido labrado con muchas experiencias y las empresas se han dado cuenta de que la lealtad va más allá de una relación transaccional y por ello dejamos a consideración cinco ejemplos relevantes de fidelización. Vamos a enfocarnos con la fidelización vía web y puntos, que según muchos conocedores del tema son desaprovechados, pero que algunas compañías han llevado a otro nivel mejorando notablemente la experiencia de sus clientes.</p>		



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

DANIEL FERNANDO NIÑO SIERRA con C.C. N° 1014274581 actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título FIDELIZACION DEL CLIENTE elaborada para efectos d (optar por el título) DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS (participar en el seminario o evento), de HABILIDADES COMERCIALES CON ENFASIS COMERCIAL (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en BOGOTA, el año 2018 del mes MAYO a los 30 días.

FIRMA

Firma



C.C. 1014274581


Bogotá D.C., 30 DE MAYO 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Cordialmente,


C.C. 1014274581